Název projektu

PODNIKATELSKÝ PLÁN

**Jméno a příjmení**

Datum:

Verze #:

[**1. SHRNUTÍ – MANAGEMENT SUMMARY**](#_heading=h.gjdgxs) **4**

[**2. PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI**](#_heading=h.30j0zll) **5**

[2.1.](#_heading=h.1fob9te) ZÁKLADNÍ ÚDAJE 5

[2.2.](#_heading=h.3znysh7) POPIS SPOLEČNOSTI 6

[2.3.](#_heading=h.2et92p0) KLÍČOVÍ LIDÉ VE FIRMĚ 6

[**3. POPIS PODNIKATELSKÉ PŘÍLEŽITOSTI**](#_heading=h.tyjcwt) **7**

[**4. PRODUKT**](#_heading=h.3dy6vkm) **8**

[4.1.](#_heading=h.1t3h5sf) POPIS VÝROBKU NEBO SLUŽBY 8

[4.2.](#_heading=h.4d34og8) SILNÉ A SLABÉ STRÁNKY PRODUKTŮ 8

[4.3.](#_heading=h.2s8eyo1) SROVNÁNÍ PRODUKTU S PRODUKTY KONKURENCE 8

[4.4.](#_heading=h.17dp8vu) JEDINEČNOST VÝROBKU/SLUŽBY 8

[4.5.](#_heading=h.3rdcrjn) DOPADY NA ŽIVOTNÍ PROSTŘEDÍ 8

[4.6.](#_heading=h.26in1rg) VIZE DO BUDOUCNA 8

[**5. REALIZACE**](#_heading=h.lnxbz9) **9**

[5.1.](#_heading=h.35nkun2) VÝROBNÍ PLÁN 9

[5.2.](#_heading=h.1ksv4uv) REALIZAČNÍ TÝM 9

[5.3.](#_heading=h.44sinio) ZAJIŠTĚNÍ POTŘEBNÝCH VSTUPŮ A DODAVATELŮ 9

[**6. ZÁKAZNÍCI**](#_heading=h.2jxsxqh) **10**

[6.1.](#_heading=h.z337ya) CÍLOVÁ SKUPINA 10

[6.2.](#_heading=h.3j2qqm3) PRVNÍ VLAŠTOVKY 10

[6.3.](#_heading=h.1y810tw) CESTA K ZÁKAZNÍKOVI 10

[6.4.](#_heading=h.4i7ojhp) POPIS IDEÁLNÍHO PRODUKTU DLE ZÁKAZNÍKA 10

[**7. KONKURENCE**](#_heading=h.2xcytpi) **11**

[7.1.](#_heading=h.1ci93xb) POPIS KONKURENCE, JEJÍ ANALÝZA 11

[7.1.1.](#_heading=h.3whwml4) PŘÍMÁ/NEPŘÍMÁ KONKURENCE 11

[7.1.2.](#_heading=h.2bn6wsx) POTENCIÁLNÍ KONKURENCE 11

[7.1.3.](#_heading=h.qsh70q) HROZBY OD KONKURENCE 11

[7.1.4.](#_heading=h.3as4poj) NEJSILNĚJŠÍ HRÁČI V ODVĚTVÍ 11

[7.1.5.](#_heading=h.1pxezwc) ANALÝZA KONKURENCE 11

[7.2.](#_heading=h.49x2ik5) SROVNÁNÍ SE S KONKURENCÍ 16

[7.3.](#_heading=h.2p2csry) POSITIONING SPOLEČNOSTI 16

[7.4.](#_heading=h.147n2zr) IDENTIFIKACE KONKURENČNÍ VÝHODY 17

[**8. MARKETINGOVÝ PLÁN**](#_heading=h.3o7alnk) **18**

[8.1.](#_heading=h.23ckvvd) ANALÝZA TRHU 18

[8.1.1.](#_heading=h.ihv636) BCG MATICE 18

[8.2.](#_heading=h.32hioqz) MARKETINGOVÁ STRATEGIE 18

[8.3.](#_heading=h.1hmsyys) MARKETINGOVÁ TAKTIKA 18

[8.3.1.](#_heading=h.41mghml) PROVÁZÁNÍ VLASTNOSTÍ PRODUKTU S HODNOTOU PRO ZÁKAZNÍKA 18

[8.3.2.](#_heading=h.2grqrue) CENOVÁ POLITIKA 18

[8.3.3.](#_heading=h.vx1227) KOMUNIKAČNÍ MIX 19

[8.3.4.](#_heading=h.3fwokq0) DISTRIBUČNÍ MIX 19

[**9. FINANČNÍ PLÁN**](#_heading=h.1v1yuxt) **20**

[9.1.](#_heading=h.4f1mdlm) ZDROJE FINANCOVÁNÍ 20

[9.1.1.](#_heading=h.2u6wntf) VLASTNÍ ZDROJE 20

[9.1.2.](#_heading=h.19c6y18) CIZÍ ZDROJE 20

[9.2.](#_heading=h.3tbugp1) PŘEHLED NÁKLADŮ 20

[9.2.1.](#_heading=h.28h4qwu) VSTUPNÍ NÁKLADY 20

[9.2.2.](#_heading=h.nmf14n) PROVOZNÍ NÁKLADY 20

[9.3.](#_heading=h.37m2jsg) CENOTVORBA 20

[9.3.1.](#_heading=h.1mrcu09) STANOVENÍ NÁKLADŮ 20

[9.3.2.](#_heading=h.46r0co2) STANOVENÍ MARŽE 20

[9.3.3.](#_heading=h.2lwamvv) CENOVÝ MODEL 20

[9.3.4.](#_heading=h.111kx3o) SROVNÁNÍ CEN S KONKURENCÍ 20

[9.4.](#_heading=h.3l18frh) REALISTICKÝ ODHAD FINANČÍHO PLÁNU 21

[9.4.1.](#_heading=h.206ipza) VÝKAZ ZISKU A ZTRÁT 21

[9.4.2.](#_heading=h.4k668n3) CASHFLOW 21

[9.4.3.](#_heading=h.2zbgiuw) ROZVAHA 21

[9.5.](#_heading=h.1egqt2p) OPTIMISTICKÝ ODHAD FINANČÍHO PLÁNU 21

[9.5.1.](#_heading=h.3ygebqi) VÝKAZ ZISKU A ZTRÁT 21

[9.5.2.](#_heading=h.2dlolyb) CASHFLOW 21

[9.5.3.](#_heading=h.sqyw64) ROZVAHA 21

[9.6.](#_heading=h.3cqmetx) PESIMISTICKÝ ODHAD FINANČÍHO PLÁNU 21

[9.6.1.](#_heading=h.1rvwp1q) VÝKAZ ZISKU A ZTRÁT 21

[9.6.2.](#_heading=h.4bvk7pj) CASHFLOW 22

[9.6.3.](#_heading=h.2r0uhxc) ROZVAHA 22

[**10. SWOT ANALÝZA PODNIKÁNÍ**](#_heading=h.1664s55) **23**

[10.1.](#_heading=h.3q5sasy) SILNÉ STRÁNKY PODNIKÁNÍ 23

[10.2.](#_heading=h.25b2l0r) SLABÉ STRÁNKY PODNIKÁNÍ 23

[10.3.](#_heading=h.kgcv8k) PŘÍLEŽITOSTI NA TRHU 23

[10.4.](#_heading=h.34g0dwd) HROZBY TRHU 23

[**11. ČASOVÝ HARMONOGRAM**](#_heading=h.1jlao46) **24**

[11.1.](#_heading=h.43ky6rz) PŘÍPRAVNÁ FÁZE PODNIKÁNÍ 24

[11.2.](#_heading=h.2iq8gzs) TESTOVÁNÍ TRHU 24

[11.3.](#_heading=h.xvir7l) RŮST PODNIKÁNÍ 24

[11.4.](#_heading=h.3hv69ve) EXPANZE DO ZAHRANIČÍ / NA DALŠÍ TRHY 24

[**12. PŘÍLOHY**](#_heading=h.4h042r0) **25**

# Shrnutí – Management summary

# Představení společnosti

## Základní údaje

Název společnosti:

Sídlo společnosti:

Právní forma:

Identifikační číslo:

Kontaktní osoba:

Telefonní číslo:

Jednatel:

Společník:

Podíl (%):

Společník:

Podíl (%):

Společník:

Podíl (%):

## Popis společnosti

## Klíčoví lidé ve firmě

Jméno, příjmení, tituly

Profesní životopis:

Ve firmě bude odpovědný/odpovědná za:

Jméno, příjmení, tituly

Profesní životopis:

Ve firmě bude odpovědný/odpovědná za:

Jméno, příjmení, tituly

Profesní životopis:

Ve firmě bude odpovědný/odpovědná za:

# Popis podnikatelské příležitosti

# Produkt

## Popis výrobku nebo služby

## Silné a slabé stránky produktů

## Srovnání produktu s produkty konkurence

## Jedinečnost výrobku/služby

## Dopady na životní prostředí

## Vize do budoucna

# Realizace

## Výrobní plán

Potřebné vstupy:

Postup výroby:

## Realizační tým

## Zajištění potřebných vstupů a dodavatelů

# Zákazníci

## Cílová skupina

## První vlaštovky

## Cesta k zákazníkovi

## Popis ideálního produktu dle zákazníka

# Konkurence

## Popis konkurence, její analýza

### Přímá/nepřímá konkurence

### Potenciální konkurence

### Hrozby od konkurence

### Nejsilnější hráči v odvětví

### Analýza konkurence

**Konkurence 1**

Shrnutí:

Popis:

* Bod 1
* Bod 2
* Bod 3 atp.

Regionální působnost a cílové trhy:

* Bod 1
* Bod 2
* Bod 3 atp.

Silné stránky daného řešení:

* Silná stránka 1
* Silná stránka 2
* Silná stránka 3 atp.

Slabé stránky daného řešení:

* Slabá stránka 1
* Slabá stránka 2 atp.

Klíčová konkurenční výhoda na trhu:

Zajímavé vlastnosti (inspirace pro nás):

* Vlastnost 1
* Vlastnost 2 atp.

V čem si primárně konkurujeme:

* Vlastnost 1
* Vlastnost 2 atp.

Naše výhoda nad konkurencí:

* Naše výhoda 1
* Naše výhoda 2 atp.

Ceník:

* Varianta 1
* Varianta 2

Klienti, velikost a podíl na trhu:

* Klient 1
* Velikost:
* Podíl na trhu:
* Klient 2
* Velikost:
* Podíl na trhu:
* Klient 3
* Velikost:
* Podíl na trhu:

Segment trhu – na jaké zákazníky cílí?

* Segment 1
* Segment 2

Marketingová strategie:

Plánují něco nového?

Finanční výsledky konkurentů:

**Konkurence 2**

Shrnutí:

Popis:

* Bod 1
* Bod 2
* Bod 3 atp.

Regionální působnost a cílové trhy:

* Bod 1
* Bod 2
* Bod 3 atp.

Silné stránky daného řešení:

* Silná stránka 1
* Silná stránka 2
* Silná stránka 3 atp.

Slabé stránky daného řešení:

* Slabá stránka 1
* Slabá stránka 2 atp.

Klíčová konkurenční výhoda na trhu:

Zajímavé vlastnosti (inspirace pro nás):

* Vlastnost 1
* Vlastnost 2 atp.

V čem si primárně konkurujeme:

* Vlastnost 1
* Vlastnost 2 atp.

Naše výhoda nad konkurencí:

* Naše výhoda 1
* Naše výhoda 2 atp.

Ceník:

* Varianta 1
* Varianta 2

Klienti, velikost a podíl na trhu:

* Klient 1
* Velikost:
* Podíl na trhu:
* Klient 2
* Velikost:
* Podíl na trhu:
* Klient 3
* Velikost:
* Podíl na trhu:

Segment trhu – na jaké zákazníky cílí?

* Segment 1
* Segment 2

Marketingová strategie:

Plánují něco nového?

Finanční výsledky konkurentů:

## Srovnání se s konkurencí

## Positioning společnosti

## Identifikace konkurenční výhody

# Marketingový plán

## Analýza trhu

### BCG matice



## Marketingová strategie

## Marketingová taktika

### Provázání vlastností produktu s hodnotou pro zákazníka

### Cenová politika

### Komunikační mix

### Distribuční mix

# Finanční plán

## Zdroje financování

### Vlastní zdroje

### Cizí zdroje

## Přehled nákladů

### Vstupní náklady

### Provozní náklady

Fixní náklady

Variabilní náklady

## Cenotvorba

### Stanovení nákladů

### Stanovení marže

### Cenový model

### Srovnání cen s konkurencí

## Realistický odhad finančního plánu

### Výkaz zisku a ztrát

1. Tržby z prodeje:
2. Výrobní náklady:
3. Hrubá marže:
4. Seznam provozních nákladů:
5. Hrubý zisk:
6. Čistý zisk:

### Cashflow

### Rozvaha

## Optimistický odhad finančního plánu

### Výkaz zisku a ztrát

1. Tržby z prodeje:
2. Výrobní náklady:
3. Hrubá marže:
4. Seznam provozních nákladů:
5. Hrubý zisk:
6. Čistý zisk:

### Cashflow

### Rozvaha

## Pesimistický odhad finančního plánu

### Výkaz zisku a ztrát

1. Tržby z prodeje:
2. Výrobní náklady:
3. Hrubá marže:
4. Seznam provozních nákladů:
5. Hrubý zisk:
6. Čistý zisk:

### Cashflow

### Rozvaha

# SWOT analýza podnikání

## Silné stránky podnikání

## Slabé stránky podnikání

## Příležitosti na trhu

## Hrozby

# Časový harmonogram

## Přípravná fáze podnikání

## Testování trhu

## Růst podnikání

## Expanze do zahraničí / na další trhy

# Přílohy

Děkujeme za váš čas.

Rádi vám poskytneme více informací.

**Jméno a příjmení**

Telefon:

E-mail: